2009- 2010

Mastère
Spécialisé M2C
– ESC Toulouse

De :
Bastien Danni

Tuteur:
Jacques Digout

STRATEGIES DE COMMUNICATION AU TRAVERS D'INTERNET – L'E-COMMUNICATION DES PME

Pour une PME, de l'artisan à des sociétés de 100 employés et disposant de moyens financiers limités en communication, est-il possible de communiquer gratuitement grâce à Internet ?

Sommaire

Enjeux et perspectives de la recherche 3
La note de synthèse et mots clés: 4
Résumé : 4
Abstract : 4
Mots-clés de l'article: 5
Keywords : 5
Introduction 6
I. Stratégies de communication web : 7
A. Modèles stratégiques de la communication. 7
1. Les objectifs de la communication 7
2. Les différents types de communication 7
3. Le plan de communication 7
4. La communication marketing B-to-C 8
5. La prescription ou la communication marketing C to C 11
B. Modèles stratégiques de la communication Internet 12
1. Les stratégies de communication sur Internet 12
2. Les outils 12
II. Quelle stratégie de communication sur Internet pour les PME ? 20
A. Pourquoi communiquer sur Internet ? 20
B. Les PME intéressées mais pas actrices de l'e-Communication 21
C. La cible de l'e-Communication des entreprises 22
III. Préconisations 23
1. Préconisations « classiques » 23
2. La communication de long terme 24
3. Les offres spéciales 26
4. Voies de développement 26
Conclusion 27
Sitographie 31
Annexes : 32

Enjeux et perspectives de la recherche

Cette recherche se fait sur tous les secteurs d'activité et plus particulièrement sur les PME employant moins de 100 personnes et travaillant essentiellement en B to C, soit sur des entreprises allant du simple artisan aux entreprises n'excédant pas plus de 100 employés.

Le but de ma recherche est de proposer des stratégies facilement utilisables par ces entreprises et surtout d'une manière peu coûteuse en termes de temps, d'argent et de compétences.

L'enjeu est donc d'offrir, aux entreprises rentrant dans ces critères, une solution de communication par Internet afin d'avoir une interaction avec leur client final.

Bien conscient que la plupart d'entre elles ne possèdent aucunes connaissances ou compétences en marketing, le ton et le contenu de mon article seront adaptés à ces contraintes avec l'utilisation d'un langage simple et accessible par tous ; et surtout dotés d'exemples significatifs.

La note de synthèse et mots clés:

Résumé :

Durement touché par la crise financière de 2008, tous les secteurs économiques sont en déclin aussi bien sur le plan économique que social. Ce regard porté par les entrepreneurs de chaque secteur ne les incite pas à développer des budgets de communication voir tout simplement à en créer.

Cependant, pour les PME travaillant en B to C et ayant fait le choix de mettre en place une communication peu onéreuse, on peut remarquer qu'elles en tirent aujourd'hui tous les bénéfices.

Internet est reconnu comme un moyen de communication efficace et peu onéreux financièrement, cependant il est très chronophage, d'où la nécessité d'établir et de suivre une vraie stratégie adaptée à ces petits budgets d'une manière efficiente.

La question qui se pose à eux est donc simple : Pour une PME de moins de 100 employés et proposant des moyens limités en communication, est-il possible de communiquer gratuitement ou d'une manière peu onéreuse grâce à Internet ?

Dans une première partie, cet article définit les stratégies gratuites et peu onéreuses existantes en e-Communication, afin d'identifier, dans une seconde partie, celles qui sont applicables aux PME visées par la problématique. Le but de ces constats est de proposer, en conclusion, une préconisation de stratégie globale d'e-Communication applicable rapidement.

Abstract :

Because of the 2008 financial crisis, all sectors are in decline as well on the economic plan as social. For the majority, the bosses of the sector make the choice to not develop their budgets of communication.

But, for the SME (Small and medium-sized enterprise) of this sector which make the choice to develop a cheap communication strategic plan, we can see what this crisis don't affect them too much.

Internet is the key of this cheap strategy of communication because its tools are free or cheap, but it takes a big part of time for its launch. However, it is very important to build it with these previous datas.

The problem is: For a SME with less than 100 employees and with low communication budget, is it possible to communicate with its customers for a low budget by the Internet tools?

In the first time, this article defines the low cost e-Communications strategies, to identify, in a second chapter, ones which are easy to use for the SME included in the problem. The goal of these definitions is to conclude with a global e-Communication strategy quickly useful.

Mots-clés de l'article:

- Stratégies de communication
- Stratégiques de communication Internet
- PME (petites et moyennes entreprises)
- Communication des PME
- e-Marketing
- e-Communication
- Outils d'e-Marketing
- Search marketing
- e-Advertising
- e-Marketing direct
- Web 2.0
- Interactivité

Keywords :

- Communications strategies
- e-Communication strategies
- SME(Small and medium-sized enterprise)
- Communication of the SME
- e-Marketing
- e-Communication
- e-Marketing tools
- search marketing
- e-Advertising
- Direct e-Marketing
- Web 2.0
- Interactivity

Introduction

Achat d'espace publicitaire, évènementiel, street marketing, marketing direct etc. Les moyens de communication proposés aux entreprises sont multiples, cependant ils ont un coût que toutes ne peuvent s'offrir. La stratégie de communication choisit par l'entreprise permet de définir les outils à utiliser afin de toucher le consommateur. Cependant ces moyens ont souvent un coût que toutes les entreprises ne peuvent se payer, il leur faut donc ruser afin d'être visible par leur prospect, pour se faire connaitre et ne pas tomber dans l'oubli.

Heureusement dans les années 1990 est apparu le World Wide Web et depuis divers outils de e-Marketing ont été créés, ouvrant ainsi la communication à toutes les entreprises de 1 à plusieurs milliers de salariés.

Pour les entreprises travaillant dans un environnement B to C, la composante « e-Marketing » est incontournable dans leur stratégie et leur plan de communication.

Il convient donc de se demander quelles solutions et outils, Internet peut apporter en termes de communication à l'entreprise ? Et quels sont ceux qui sont accessibles aux plus petites PME ?

Le but de cet article est de lister les solutions gratuites existantes en e-Communication et de proposer une solution applicable aux PME ayant un faible budget communication.

Cependant, certaines sociétés parviennent à tirer leur épingle du jeu et notamment en se tournant vers des modes de communication interactif entre l'entreprise, ses salariés et ses clients.

Internet est reconnu comme un moyen de communication et publicité peu utilisé par ce secteur et est cependant pour ceux qui l'utilisent un facteur clé de succès et notamment pour celle visant des clients en B to C.

L'objectif ici est donc de répondre à la problématique : Pour une PME, de l'artisan à des sociétés de 100 employés et disposant de moyens financiers limités en communication, est-il possible de communiquer gratuitement grâce à Internet ?

Dans un premier temps, cet article va énumérer les stratégies de communication utilisables sur Internet par les entreprises. Cet état des lieux va permettre d'identifier celles qui sont mises en place par les PME inférieures à 100 salariés et ouvrir à des préconisations de stratégies de communication utilisant les nouvelles techniques Internet et notamment celles du Web 2.0.

Cet article va s'appuyer sur de nombreux exemples afin d'en faciliter la compréhension par un large public non rompu au langage Marketing et aboutir à des préconisations simples d'usage.

I. Stratégies de communication web :

A. Modèles stratégiques de la communication.

1. Les objectifs de la communication

La communication des entreprises permet de répondre à différents objectifs comme l'a défini E. St Elmo Lewis avec le modèle AIDA[1]:

- **Objectif cognitif :** faire connaitre, c'est-à-dire qui est du domaine de la notoriété, de l'information de l'annonceur.
- **Objectif conatif :** faire agir, c'est-à-dire qui est du domaine de l'incitation à passer à l'action en jouant sur le comportement du consommateur.
- **Objectif affectif :** faire aimer, c'est-à-dire tout ce qui touche à l'image de l'annonceur et à la perception du public cible.

2. Les différents types de communication

Il existe cinq grands types de communication, définis par P. Malaval, J-M Décaudin et C. Bénaroya[2] dans leur ouvrage référence sur la communication « Pentacom », à savoir :

- **La communication marketing B to C (Business to consumer) :** Communication de l'entreprise au consommateur
- **La communication marketing B to B (Business to Business) :** Communication spécifiques aux marchés interentreprises
- **La communication interne :** Communication dirigée vers le personnel de l'entreprise
- **La communication financière :** Communication de l'entreprise aux actionnaires, aux marchés boursiers et aux banques.
- **La communication corporate ou institutionnelle :** Communication axée sur l'entreprise elle-même.

Dans notre cas, celle qui nous intéresse est la communication marketing B to C car la majorité des PME travaillent sur ce segment. Cependant la méthodologie pour la définition d'une stratégie de communication est toujours la même quelque soit son champ d'application, elle se traduit par l'élaboration d'un plan de communication.

3. Le plan de communication

Il se construit en suivant différentes étapes :

- rappel des objectifs stratégiques
- définition des objectifs de communication
- choix et analyse des cibles
- élaboration des messages clefs
- choix des techniques et des actions de communication à mettre en œuvre
- calendrier et planning

[1] Modèle AIDA par E. St Elmo Lewis en 1898 décomposable en 4 grandes actions :
A = Attention : attirer l'attention du prospect sur le message ou le produit
I = Intérêt : susciter l'intérêt de la cible
D = Désir : créer et entretenir le désir
A = Achat : convaincre d'acheter

[2] MALAVAL, P., DECAUDIN, J.-M., & BENAROYA, C. (2009). *Pentacom, 2ème édition.* Pearson Education France.

- évaluation des moyens humains et budgétaires
- définition des indicateurs de mesure des résultats
- mesure des résultats et leur analyse pour l'établissement du plan de communication suivant.

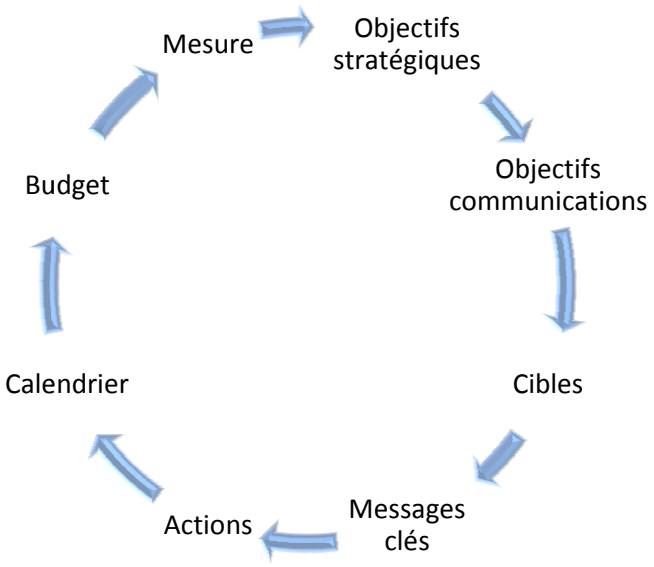

Figure n° 1 : Le cercle de la démarche du plan de communication (Source : P. Malaval, J-M. Décaudin et la participation de C. Bénaroya, Pentacom)

4. La communication marketing B-to-C

a) Les 2 principales stratégies de communication B to C

(1) La communication directe

D'après P. Malaval, J-M Décaudin et C. Bénaroya[3], la communication directe *« permet une relation sans intermédiaire entre l'entreprises et ses publics ».* Elle permet d'élaborer une stratégie de conquête de nouveaux clients en développant *« la notoriété et l'image de l'entreprise et du produit. » C'est « l'art d'adapter son message à une cible de personnes choisies. »*

On peut citer les outils les plus utilisés tels que le mailing, l'e-mailing, les newsletters etc.

Elle est donc différente de la communication indirecte de par son degré de personnalisation de la communication.

(2) La communication indirecte

D'après P. Malaval, J-M Décaudin et C. Bénaroya[4], « l*a communication Indirecte ou la communication de masse […] passe par les médias »*, entendu ici les médias permettant à l'entreprise d'être vue par un maximum de personnes.

[3 et 4] MALAVAL, P., DECAUDIN, J.-M., & BENAROYA, C. (2009). *Pentacom, 2ème édition.* Pearson Education France.

Ces médias sont la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, les panneaux publicitaires et Internet, sur lesquels les entreprises achètent généralement un espace. On parle dans ce cas d'achat d'espace.

Mais la communication ne s'attache pas seulement à toucher les individus sur le plan personnel, des stratégies de communication permettent de toucher les publics d'autres manières :

b) Les autres stratégies de communication

(1) La communication de marque

La communication de marque est présente dans tous les secteurs (grande consommation, administrations, culture, business-to-business) et même si le fait de marquer un produit pour l'identifier, l'authentifier et le différencier est ancien, aujourd'hui les politiques de marques peuvent être très sophistiquées.

Les objectifs de la communication de marque sont de premièrement faciliter la perception par les clients du positionnement de l'entreprise et deuxièmement de capitaliser les actions réalisées autant dans le temps que dans l'espace. C'est-à-dire d'une campagne publicitaire à l'autre, d'un canal ou d'un territoire à l'autre.

La notoriété de la marque est alors nécessaire mais pas suffisante, à l'heure actuelle, il faut également que la cible adhère à la marque pour qu'elle soit fidèle, d'où l'importance d'un contenu d'image en adéquation avec le positionnement souhaité.

Les techniques utilisées pour atteindre les objectifs fixés sont d'une part le choix de logotypes efficaces et évolutifs, l'élaboration d'une charte graphique et la sélection des signatures (ou baseline) les plus cohérentes en fonction des différents territoires pour permettre de construire une identité forte et respectable auprès des partenaires clients et fournisseurs. Et d'autre part l'extension de la marque sur de nouvelles catégories pour faire évoluer le territoire de cette dernière, notamment grâce à des accords de cobranding.

Si ces techniques ne sont pas suffisantes alors le lancement d'une nouvelle marque semble nécessaire, qu'elle se fasse par un rachat ou par une création.

(2) La communication générationnelle

Ces nouvelles cibles de communication découlent des nouvelles techniques de segmentation, plus fines que ce qui était en pratique jusqu'alors. La communication générationnelle se caractérise par le « glissement » d'une catégorie à l'autre au fur et à mesure de leur vieillissement, du bébé à l'enfant en bas âge à l'enfant puis vient le préado, l'adolescent, suivi par le jeune adulte, l'adulte et enfin le senior. Sachant que chaque catégorie peut être découpée en différentes tranches d'âge.

En fonction de la génération choisie, les objectifs divergeront, en effet si l'on prend l'exemple de la communication destinée aux enfants, trois possibilités d'objectifs sont présentes : augmenter les ventes de produits ou services destinés aux enfants, fidéliser les enfants pour leurs achats futurs et finalement rendre les enfants prescripteurs d'achats concernant les adultes.

Les techniques utilisées sont également en fonction de la génération, il semble évident qu'un senior et un enfant ne seront pas sensibles aux même technique. Si l'on prend un exemple, l'enfant de moins de 10 ans est très influençable et accorde une grande importance à l'imaginaire et aux héros dans lesquels il se projette aussi la communication au

travers d'un personnage est très effective. Alors que la génération « senior » sera plus sensible à un message clair et compréhensible ou encore à une communication intergénérationnelle mettant en scène des seniors avec d'autres branches plus récentes de la famille comme les petits enfants.

(3) La communication communautaire

Le fait d'appartenir à une communauté est un état de fait non choisi, en effet on fait partie d'une communauté qu'on en soit solidaire ou non.

Les objectifs sont variable en fonction de la communauté à laquelle on s'adresse, par exemple dans le cas de la communication gay l'objectif peut être de simplement séduire la clientèle gay mais peut aussi être de repositionner la marque et d'améliorer son image par l'ouverture d'esprit dont elle fait preuve et ainsi paraitre comme une marque plus moderne. Un autre exemple est pour le cas de la communication ethnique ou les objectifs peuvent être, le plus souvent de conquérir de nouveaux marchés mais aussi éventuellement d'être plus attractif grâce à un meilleur codage du message ou en choisissant des arguments plus pertinents vis-à-vis des attentes de la cible.

Les techniques divergent en fonction des objectifs choisis ainsi que des communautés ciblées, qui peut d'ailleurs n'être pas la véritable cible mais plutôt une image voulue par l'émetteur de la communication. L'élaboration du plan de communication doit donc être particulièrement approfondie pour éviter tout risque de mauvaise compréhension du message et du positionnement.

(4) La communication tribale

Bien que proche de la communication communautaire et souvent confondue avec, la communication tribale s'adresse à une tribu ou la décision d'adhésion est volontaire et s'effectue en général autour d'une passion commune.

C'est une communication informelle organisée par les membres de la tribu entre et autour d'eux, ainsi la communication commerciale provoque le plus souvent un vif rejet de la part de la tribu. Les quelques solutions de communications sont celles du buzz, du bouche-à-oreille et du sponsoring ou mécénat mais dans un cadre toujours très discret car la tribu se considère le plus souvent comme une société civile loin du monde des affaires.

(5) La communication internationale

Entièrement dépendante de la culture, de l'environnement juridique et médiatique des pays ciblés, il existe trois manières de construire une communication internationale pour des entreprises :

- Une communication adaptée, correspondant culturellement avec chaque pays ciblé engendrant toutefois des coûts plus élevés que dans les autres types de communication internationale.
- Une communication standardisée, la moins coûteuse mais avec les plus gros risques, notamment par le risque d'être en décalage avec la situation culturelle et marketing d'un pays donné, et ce pouvant gravement nuire à l'image d'une marque, d'un groupement ou d'une entreprise.
- Une communication à positionnement standardisé qui en respectant un message et un positionnement international commun adapte la création, la forme et les techniques à chacun des pays ciblés, bénéficiant alors d'une cohérence et d'une identité forte à l'échelle internationale.

c) La communication corporate

La communication corporate n'est pas une forme de communication marketing business-to-consumer, cependant elle est indissociable de autres formes de communication. Le plus souvent elle émane de la direction générale. Elle a pour rôle de coordonner les autres formes de communication, c'est un véritable soutien qui donne de la cohérence et renforce l'identité et le positionnement.

5. La prescription ou la communication marketing C to C

Le C to C ou Consumer to Consumer est l'échange entre individus. Que ce soient des informations, des biens, des services etc. les consommateurs échangent depuis la nuit des temps.

Ainsi, avec le développement d'internet, les échanges sont de plus en plus facilités entre consommateurs qui deviennent eux-mêmes de forts prescripteurs. Une récente enquête Ipsos sur le rôle des blogs, démontre d'ailleurs que « *1/3 des internautes européens n'ont pas concrétisé un achat à cause des commentaires lus sur des blogs* ».

B. Modèles stratégiques de la communication Internet

Le but de ce chapitre est d'identifier les stratégies de communication applicables à Internet et de lister les outils qui permettent de les mettre en œuvre. Ces stratégies et les outils associés sont ici définis, sans rentrer dans les détails trop techniques, afin d'être accessibles par toutes personnes ayant peu ou pas de connaissance en e-Marketing.

1. Les stratégies de communication sur Internet

Les enjeux de communication pour une entreprise via le web diffèrent en fonction de la cible visée. La stratégie de communication doit donc être adaptée à cette cible.

Afin de définir cette cible, il faut dans un premier temps définir et comprendre le mode de communication à utiliser car même si Internet est aujourd'hui un moyen de vendre, sa fonction principale reste toujours la communication : Internet est le média interactif mondial par excellence.

L'un des principaux avantages du web réside dans le fait qu'il permet simultanément une communication de masse, ainsi qu'une communication personnalisée. La stratégie utilisée se compose des différentes stratégies de communication, selon la campagne publicitaire ou le site créé, le choix de la stratégie se fait parmi les 4 types de stratégies de communication :

- ***One-to-many*** **:** l'émetteur ici s'adresse à plusieurs destinataires. Ex : un club qui communique avec ses différents membres ou les blogs.
- ***Many-to-many :*** plusieurs émetteurs s'adressent à de nombreux destinataires. Ex : les forums.
- ***One-to-few :*** stratégie sélective avec des accès réservés à un nombre restreint de personnes, aux professionnels sur le site B-to-B de l'entreprise par exemple.
- ***One-to-one :*** communication qui repose sur l'e-mailing et la newsletter customisée.

A noter que le choix de ces stratégies est évolutif car il s'adapte à la campagne de communication que l'entreprise souhaite mettre en place. La stratégie de communication web est donc une composante de la stratégie de communication générale de l'entreprise. Afin de la mettre en place il existe différents outils que nous allons ici développer.

2. Les outils

Afin d'être utilisables au sein de l'entreprise, ces outils nécessitent un équipement minimum à savoir : un ordinateur équipé d'une connexion Internet.

a) Le site Internet

Un site Internet pour une entreprise peut être considéré comme une vitrine, il est mis en ligne grâce à une adresse unique et est présenté sous forme d'au moins une page web ou de plusieurs hyperliées entre elles.

Elles peuvent contenir des données textes et numériques (articles, tableau etc.), des images, des vidéos, des fichiers, des forums etc.)

Il est possible de créer soit même le site Web de son entreprise ou d'en confier la création à une agence Web. Cependant, la création d'un site ne peut se faire qu'après une intense réflexion sur sa structure et son contenu afin d'être le plus efficace possible[5].

[5] « Le premier élément de l'efficacité d'un site est le nombre de clics nécessaires pour accéder aux produits. Au delà de deux clics, c'est perdu ! » Card Ina Trudel, Ergonome

Ainsi d'après E.Nuss[6], un site internet doit obligatoirement intégrer les composantes suivantes afin d'être le plus qualitatif possible et ainsi susciter l'intérêt des internautes.

Présentation	Contact	Transaction
Ergonomie du site	Forums	La sécurité
Interface graphique	Chat	Les solutions de commerce en ligne
Traduction et localisation	Enchères	Les systèmes de paiement
Publication	Travail coopératif	La gestion des transactions commerciales
Gestion documentaire	Conférences	L'EDI
Moteurs de recherche	Centres de contact	Le défi logistique
Agents de recherche		
Tests		

Figure n°2 : Les grands points de la qualité du contact (source : E.Nuss, le cyber marketing mode d'emploi, 2001)

Il est conseillé pour les entreprises souhaitant le créer eux même d'utiliser un éditeur de contenu ou CMS (logiciel de création de site Web), que l'on peut trouver et télécharger gratuitement sur Internet (ex : Joomla, Drupal, Spip etc. pour ne citer que les plus connus). Ce logiciel permet de définir la structure du site, appelée arborescence, et d'y insérer le contenu et une charte graphique.

Il faut, si celui-ci est disponible, déposer son nom de domaine (l'adresse Web à laquelle le site sera accessible) auprès d'un revendeur (aussi appelé registrar). Selon l'extension choisie le budget annuel commence à environ 4€HT/an et cet enregistrement doit être renouvelé tous les ans.

Il faut ensuite héberger le site sur un serveur auprès d'un hébergeur. L'hébergeur fournit un espace sur son serveur qui a la particularité d'être toujours connecté à Internet. Il est possible d'héberger le site gratuitement, mais l'espace fournit sur le serveur sera faible. Certains hébergeur proposent des solutions payantes avec des budgets à partir de 1,95€HT/mois.

On distingue 5 types de sites Internet :

- **Les sites commerciaux ou marchands :** Permettent aux internautes de choisir des produits ou services et de les régler en ligne, ce type de sites est aujourd'hui totalement intégré par les français.
- **Les sites de services en ligne :** Offrent la possibilité de souscrire à des services tels que les abonnements téléphoniques ou Internet, de réserver des places pour les spectacles, d'accéder à des services bancaires etc.
- **Les sites publicitaires :** Ce sont des sites sur lesquels les internautes recherchent de façon ludique des informations sur l'entreprise ainsi que les produits et services que cette dernières offre, ces sites sont très efficaces pour le renforcement de la notoriété de l'entreprise.

[6] NUSS E. (2001), Le cyber marketing mode d'emploi, Editions d'organisation, Paris

- **Les sites promotionnels :** Ce sont des sites créés pour des occasions spéciales comme par exemple le lancement d'un nouveau produit. Ils ont généralement une durée de vie limitée.
- **Les sites communautaires (sites d'échange) :** Ce sont des sites qui mettent à disposition des internautes tous types de fichiers audios ou vidéo, et bien entendu dans le cadre de l'entreprise, les vidéos commerciales afin de créer le buzz. Les sites les plus représentatifs de cette catégorie sont You Tube, Dailymotion et Deezer.

Afin d'être visibles, elles doivent cependant être connues par les utilisateurs d'Internet. Ils existent donc différents outils sur la toile permettant de les rendre visibles et de les promouvoir.

b) Le Search Marketing ou l'art d'être référencé

D'après l'encyclopédie en ligne Wikipédia, le référencement *« est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Sur internet, faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche s'est vue appelée référencement. »*[7]

Les sites sont référencés sur deux types d'outils de recherche :

Les moteurs de recherche et les annuaires.

- **Les moteurs de recherches : le référencement naturel ou payant (Search Marketing)?**

« Un moteur de recherche est un logiciel permettant de retrouver des ressources associées à des mots quelconques » aussi appelé mots clés (source Wikipédia). Ces ressources sont les pages web précédemment définies.

Ces outils de recherches fonctionnent en trois étapes afin de référencer un site :

L'exploration est la première étape. Un robot (aussi appelé bot, spider, crawler ou agent de recherche) d'indexation explore le web de manière régulière et automatique afin de récupérer tous les hyperliens et ressources afin, dans un second temps, d'indexer tous les mots sur la base de données du moteur de recherche. Cette base de données fonctionne comme l'index d'un ouvrage papier en permettant à partir d'un mot ou d'une série de mots de retrouver rapidement le chapitre dans lequel ils sont insérés. Enfin la dernière partie, après la saisie de cette recherche, est de donner les résultats correspondants. Ces résultats sont classés par ordre de pertinence grâce à un algorithme (unique et gardé secret par le moteur de recherches) qui donne un poids à la requête voulue.

Ce type de référencement est dit *« naturel »* ou *« organic »* et est entièrement gratuit.

Les moteurs de recherches utilisent cependant un second type de référencement : le référencement dit *« payant ».*

Les moteurs de recherches mettent à la disposition des webmasters des outils permettant l'achat de mots clés afin d'apparaitre en haut des résultats dans les liens dits *« publicitaires »* ou *« commerciaux »* ou *« sponsorisés ».*

[7] fr.wikipedia.org/wiki/Référencement

Le plus connu de ces systèmes est le fameux *« Adwords »* proposé par Google. L'utilisateur définit le prix maximum qu'il est disposé à payer pour apparaitre sur les liens commerciaux du moteur de recherche, il paye une somme inférieure ou égale à ce coût lors de chaque clic sur son annonce affichée et toutes les milles apparitions sur le moteur de recherche. C'est 2 types de paiement sont appelés le Coût Par Clic (CPC) et le Coût Par Mille (CPM).

- **Les annuaires**

Les annuaires classent les sites Internet par catégories, ainsi le visiteur effectuant une recherche peut le faire par mots clé ou par catégorie. Ils sont généralement gratuits comme le très connu Yahoo, cependant certains, comme celui des Pages Jaunes par exemple, sont payants avec des options pour apparaitre en dans les premières positions.

Leur principe d'utilisation est le même que les moteurs de recherches grâce à la recherche par mots clé, cependant l'indexation des pages web se fait par une intervention humaine.

A noter que les annuaires sont de plus en plus délaissés au profit des moteurs de recherche.

c) L'achat d'espace

- **Bannières publicitaires Internet**

Aussi appelé *« ad banner »*, il s'agit d'images généralement animées présentes sur une page web.

Ces carrés ou rectangles publicitaires ont pour but de générer du trafic sur le site de l'annonceur via cette image cliquable.

Le site racine étant rémunéré au CPC, au CPM ou par un commissionnement sur les ventes générées par leurs liens.

- **Liens sponsorisés**

Moins graphique que l'ad banner, le lien sponsorisé est inclus dans le contenu des sites.

Généralement dans les textes, il se présente sous la forme d'un mot ou d'une suite de mots cliquables envoyant l'internaute vers une autre page ou un autre site.

Le site racine étant rémunéré au CPC ou au commissionnement sur la vente par le site annonceur.

- **Programme d'Affiliation**

L'affiliation sur Internet *« est le principe par lequel un site marchand ou commercial propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens textes ses produits ou ses services. »* (Source Wikipédia)[8]

Les affiliés sont rémunérés de trois manière possible : Au CPC, au CPM ou par un commissionnement sur les ventes générées par leurs liens.

[8] fr.wikipedia.org/.../Affiliation_(internet)

d) Marketing direct

- **L'e-Mailing**

Un e-Mail est un courrier électronique envoyé à un plus ou moins grand nombre de destinataires (adresse e-Mail) par un expéditeur.

L'action d'envoyer un grand nombre d'e-Mail à des destinataires en ayant fait la demande au préalable (opt in) est appelée campagne d'e-Mailing.

Les entreprises utilisent l'e-Mail afin de promouvoir leurs produits ou services, d'informer leurs abonnées sur leur actualité ou pour promouvoir des actions de communication ou de promotion limitée dans le temps (présence sur salon, jeux concours etc.)

L'envoie d'e-Mail étant gratuit, une campagne d'e-Mailing peut très bien être montée en interne par une entreprise et constitue ainsi un avantage budgétaire non négligeable par rapport au courrier papier.

Cependant, au bout d'un certain nombre d'e-Mail envoyé sur la toile par la même adresse (une centaine en général), il se peut que l'e-Mail d'expédition soit considéré comme spam ou blacklisté et donc n'atteigne pas son destinataire. Pour un grand nombre d'envoi il vaut mieux donc faire appel à des professionnels de l'e-Mailing ou embaucher une personne connaissant bien toutes les caractéristiques de ce type de campagne et plus généralement le Web.

- **Les newsletters**

Technique d'e-Marketing direct, la newsletter est une lettre d'information auquel les internautes s'abonnent volontairement (opt in) dans le but de la recevoir périodiquement sur leur adresse e-Mail.

Sa fréquence de diffusion est variable en fonction du choix de l'entreprise, elle peut ainsi être quotidienne jusqu'à annuelle.

Elle contient des informations récentes sur la société émettrice et est généralement dotée de liens cliquables renvoyant sur son site afin de développer les brèves informations qui la constitue.

Enfin, il est conseillé de la créer en accord avec la charte graphique de la société émettrice afin de rester immédiatement identifiable par l'internaute.

- **Le jeu concours**

Technique de promotion des ventes, le jeu concours permet d'animer la relation client et prospect en faisant passer un message sur un ton ludique et participatif (généralement sous forme de questions-réponses), tout en collectant des profils pour la création d'une base de données.

- **L'e-Couponing**

Technique d'e-Marketing, le e-Couponing consiste à proposer aux internautes des bons publicitaires leur donnant droit après impression à une réduction dans des points de vente physique de l'entreprise émettrice ou d'un partenaire.

e) Le Web 2.0 ou l'e-Participation

- **Les flux RSS**

Un flux RSS ou *« Rich Site Summary » (Sommaire Riche de Site Internet) ou « Really Simple Syndication » (Syndication vraiment simple)* est un fichier texte mis à jour périodiquement et automatiquement (sauf cas exceptionnel), qui liste les titres, sous forme de liens hypertexte, des derniers articles publiés sur le site de l'entreprise. En bref, le flux RSS permet aux internautes d'avoir un condensé des dernières informations proposées par le site et est donc le complément idéal de la newsletter car il touche tous les internautes qui vont sur le site de l'entreprise.

- **Le podcast**

Le podcast permet le téléchargement de fichiers multimédias audios et vidéos à l'aide de flux RSS sur un ordinateur ou un baladeur numérique. Cet outils du web permet aux entreprises de diffuser des contenus audios ou vidéos tel que des interviews, des reportages, des manuels d'utilisation etc.… et permet à l'internaute de rester au courant des actualités de l'entreprise sans avoir à se connecter sur son site.

- **Les blogs, les micro-blogs**

Un blog ou micro-blog est un espace individuel d'expression permettant de donner la parole sur n'importe quel sujet à tous les internautes (particuliers, entreprises, artistes, hommes politiques, associations…).

Un blog est donc un site Internet constitué d'articles classés généralement par ordre antéchronologique. Le contenu est généralement textuel avec des hyperliens incrustés, voir avec des éléments multimédias. A noter que certains blog sont de par leur forme originaux, on en distingue d'ailleurs 5 forme :

- le weblog, le plus connu, qui utilise la forme littéraire,
- le vidéoblog qui utilise la forme audiovisuelle,
- le bdlog qui utilise la forme graphique,
- le photoblog qui utilise la publication d'images,
- l'audioblog qui utilise la forme sonore.

La particularité du blog vient de l'interaction que celui-ci propose avec ses lecteurs. En effet, il est possible pour tous les lecteurs de laisser un commentaire sur l'article émis et ainsi d'ouvrir à des débats.

Cet outil est donc très interactif, tout en étant informatif.

En général, les blogs sont écrits par des personnes physiques, cependant de nombreuses entreprises se sont emparées du phénomène et ont mis en ligne des « billets » (nom généralement donnée aux articles) informatifs ne traitant pas directement de leur société mais de sujets touchant de près ou de loin à son activité.

- **Les forums**

Site Internet ou composant d'un site Internet, le forum ou « forum de discussion », est un espace de discussion publique permettant aux internautes d'échanger leurs points de vue sur un thème/sujet/topic bien précis grâce à des messages enregistrés et donc de communiquer de manière non instantanée (contrairement aux messageries dites « instantanées » développée plus loin).

Majoritairement les forums sont des fils de discussion ouverts à tous, cependant certains sont limités en accès par un mot de passe et donc sur lequel il est impossible d'aller.

- **La messagerie instantanée ou le chat ou le Tchat**

Messagerie instantanée ou le chat ou le Tchat, ces différents termes désigne un mode de communication bien précis : la communication instantanée (ou en direct).

Ce mode de communication permet l'échange de message textuels, audios ou vidéo entre plusieurs ordinateurs connectés à Internet. Le dialogue est donc très interactif.

La plupart du temps, l'utilisation de la messagerie instantanée requiert l'emploi d'un logiciel spécifique appelé Messenger (ex : MSN Messenger de Microsoft) qui se connecte à un serveur de messagerie instantanée.

La plupart des Messenger permettent l'échange de fichiers en instantanée, pratique donc pour envoyer des fichiers mais attention à la sécurisation des données, mieux vaut donc envoyer seulement des fichiers non sensibles.

- **Les réseaux sociaux**

Un réseau social est un ensemble d'entités uniques (individu, entreprise, association, organisation etc.) reliées entre elles par une interaction social (d'après Wikipédia)[9].

e-Marketingment parlant, ce terme désigne l'ensemble des sites permettant de se constituer un réseau d'amis, de collègue de travail, de connaissances professionnelles etc. et intégrant des outils interactifs (ex : le mur de Facebook et les commentaires associables).

En France les réseaux les plus connus sont : Facebook, Twitter, Linkedin et Viadeo. Leur audience les a d'ailleurs transformées en supports publicitaires efficaces et surtout peu couteux, l'inscription étant gratuite pour créer un profil.

Les principaux réseaux sociaux ont développé des liens publicitaires permettant de cibler la diffusion d'une publicité en fonction de sa cible. Outils à ne pas négliger dans certain plan d'e-Communication donc…

- **Le wiki**

Le wiki est un site web *« est un site web dont les pages sont modifiables par tout ou partie des visiteurs du site »* (source Wikipédia)[10]. L'interaction peu d'après cette définition être maitrisée, ce qui apporte plus de crédibilité aux articles publiés via ces sites.

L'application la plus connue est bien entendue la fameuse encyclopédie libre en ligne Wikipédia.

- **Les mondes virtuels**

Les mondes virtuels sont des mondes artificiels créés grâce à des logiciel informatiques et pouvant héberger des utilisateurs sous la forme d'avatars.

Les avatars permettent aux utilisateurs de se déplacer à l'intérieur de ces mondes généralement en 3 dimensions (peuvent être en 2D) et d'interagir avec les autres membres de manière textuelle, audio ou en faisant des actions avec l'avatar (gestes et actions).

[9] fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social
[10] fr.wikipedia.org/wiki/Wiki

Les mondes virtuels les plus connus sont Second Life (pas de règles ni de loi, n'est donc pas un jeu) ou World of Warcraft (jeu massivement collaboratifs régit par un règlement et des lois, aussi désigné sous le type « mmorpg »).

- **La musique et la vidéo en ligne**

Nombre d'internautes ayant souhaité mettre leurs créations audiovisuelles en ligne, des sites Internet sont apparus leur allouant un espace Internet gratuitement pour héberger et faire connaitre leurs œuvres au plus grand nombre.

Les sites les plus connus sont Dailymotion et Youtube. Ils sont généralement à la base de buzz (ou ramdam en français) créé par des individus ou par des entreprises souhaitant mettre en valeur un produit ou leur marque.

- **Les widgets**

Les widgets (contraction de Window et Gadget) sont des modules « *interactifs téléchargeables s'intégrant sur le poste utilisateur* » (source neteco.com) soit sur le Dashboard pour les utilisateurs Apple, soit sur l'interface Windows Vista pour les utilisateurs de Microsoft.

Chaque module est une application permettant d'accéder instantanément à des informations (cours de la bourse, météo etc.) ou élément généralement utile tel que calculatrice, calendrier, post-it, etc.

Cet outil est en plein développement sur les téléphones mobiles intégrant l'accès aux web, de nombreuses applications apparaissent chaque jour !

- **Les webring (anneaux de site Internet)**

Un webring est *« une collection de sites Internet joints par une NavBar dans un mode de base. »* (D'après Wikipédia)[11] C'est donc un système de navigation en anneau (d'où le nom ring = anneau en anglais) reliant des sites internet d'un sujet commun et permettant à l'internaute de passer facilement d'un site à un autre en utilisant les liens hypertextes inscrits sur un sélecteur commun à tous ces sites.

- **Le partage de fichiers par P2P**

Le logiciel de P2P ou peer to peer est un logiciel permettant aux internautes d'échanger des fichiers entre eux. L'échange se fait d'une machine à une autre, qui communiquent entre elles d'égale à égale.

[11] fr.wikipedia.org/wiki/Webring

II. Quelle stratégie de communication sur Internet pour les PME ?

D'après D. Rojevic et O. Perroud[12], Internet *« permet une interactivité que les médias conventionnels comme l'affichage et la télévision ne permettent pas. »*

Cet article doit permettre de répondre à la problématique de base qui, rappelons le, est : Est-il-possible de communiquer gratuitement via Internet pour une PME ?

La gratuité est bien sûr illusoire car pour communiquer sur Internet il faut forcément des éléments de base tel que l'ordinateur et surtout : du temps à y consacrer. Car le temps consacré à cet exercice est la clé de voute d'une communication réussi aussi bien en termes d'acquisition de compétences que de notoriété pour l'entreprise.

Afin d'être efficace, la communication web se doit d'être évolutive, on ne peut donc pas se contenter de mettre en ligne un site web et espérer en retour de nombreux contacts. C'est bien plus compliqué que cela.

L'investissement doit être plus personnel que matériel dans ce genre de communication.

Cependant, nous l'avons vu des stratégies web peuvent très bien être mise en place pour de très petits budgets grâce à de nombreux outils gratuits financièrement mais généralement chronophages.

La problématique de cette article est donc d'élaborer et proposer une stratégie efficace, peu chronophage (moins d'une demi heure par jour) et financièrement abordable par les plus petites PME (artisan seul jusqu'au entreprises de maximum 100 employés).

Dans un premier temps, nous allons évaluer quels est la part des PME concernées par ce type d'exercice et définir les cibles de l'e-Communication.

Nous conclurons par une réponse concrète à la problématique établie, en proposant des préconisations de communication web en fonction de la taille de l'entreprise et apporterons des voies de développement.

A. Pourquoi communiquer sur Internet ?

Internet est un formidable moyen de communication car il permet de toucher une grande partie de la population au niveau mondial.

Ainsi pour une entreprise, communiquer sur Internet lui permet d'étendre sa zone de chalandise et d'être en contact direct avec ses consommateurs.

Car c'est bien ici que ce situe l'enjeu d'internet d'après E.Nuss[13], sur la relation entre l'entreprise et une audience dans le temps.

Afin de bien communiquer sur Internet, l'entreprise doit comprendre les attentes du consommateur avant sa rencontre avec l'entreprise via le web, son attente pendant leur encontre et enfin le bénéfice de cette rencontre. Ce modèle théorique peut être représenté sous la forme d'un schéma, comme suit :

[12] ROJEVIC, D. et PERROUD,D. (2008). Web Marketing. Web Marketing. Fribourg.
[13] NUSS E. (2001), Le cyber marketing mode d'emploi, Editions d'organisation, Paris

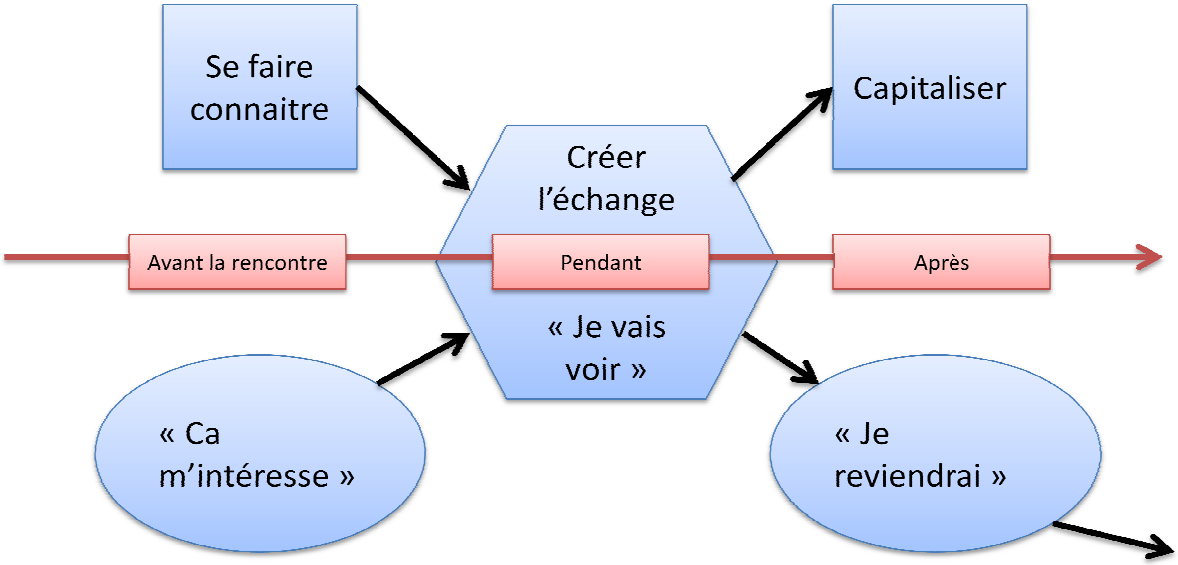

Figure n°3 : Organisation de la connexion à Internet (source : E.Nuss, le cyber marketing mode d'emploi, 2001)

B. Les PME intéressées mais pas actrices de l'e-Communication

Selon M.Gadille et A.d'Iribarne[14] plus de la moitié des PME étaient connectées à Internet au début des années 2000, elles représentent aujourd'hui plus de 90% selon la dernière enquête Pages Jaunes/H2O.

« 78% des TPE/PME, sur une base de 3 millions, n'ont pas de site Internet » et 54% d'entre elles qui souhaitent en créer un en 2010 *« souhaitent être conseillée »* selon cette étude Pages Jaunes/H2O réalisée en novembre 2009 en France auprès d'un échantillon de 1500 entreprises métropolitaines de moins de 250 employés.

Cette enquête montre bien que les PME ont pris conscience du phénomène et de leur retard en matière de stratégie de communication par le web. Cependant, elles hésitent à franchir le pas seule et préfèreraient se faire accompagner dans la mise en place d'une telle stratégie.

Inutile donc d'essayer de trouver des chiffres plus explicites sur l'inutilisation des autres outils d'e-Marketing, on peut aisément se douter du faible taux d'utilisation de ses derniers par ce genre d'entreprise.

La question se pose donc : Parmi celles qui communiquent sur le web, quelles stratégies utilisent-elles ?

Pour la majorité d'entres elles, le site Internet et l'email sont les seuls outils utilisés. Généralement, leur site est simplement un site dit « vitrine » afin de permettre aux prospects et aux clients de découvrir les services et produits de l'entreprise avec, en cas d'intérêt, une page « contact » leurs permettant de contacter l'entreprise directement (par mail, lettre et/ou téléphone).

Ces sites ont donc plutôt vocation à informer qu'à rendre le prospect acteur du développement de l'entreprise.

[14] GADILLE, M., & d'Iribarne, A. (2000). Les PME françaises et Internet « connaitre les usages collectif d'Internet pour guider les offreurs de formation professionnelle ». Formation emploi , p.59-89.

C. La cible de l'e-Communication des entreprises

Définis dans la première partie, ces outils, permettent à l'entreprise et aux clients finaux ou aux simples prospects d'interagir entre eux. De plus, les entreprises se servent de ces outils pour apporter différemment de l'information sur son activité en bénéficiant d'une image plus « fun » tout en économisant sur des budgets de communication autrement plus conséquents sur les autres médias avec des avantages bien mis en avant par les publicitaires du secteur en termes de ciblages.

En effet, même si la notion de cible en communication n'est pas révolutionnaire, ce qui l'est c'est l'interaction avec une cible très précise, ainsi la plupart des outils permettent de cibler les prospects sur une zone géographique voulue.

Les PME, travaillant pour la plupart d'entre elles en local ou régional, peuvent ainsi tirer un avantage important de ce type de communication. La notion de ciblage prend ici tout son sens et permet à l'entreprise d'économiser ses actions sur sa zone de chalandise grâce notamment à du référencement géographique.

A.d'Iribarne et R.Tchobanian[15] rappellent que la communication d'une entreprise sur le web est vue par 5 types de lecteurs :

- **Les prospects :** *« le site doit inciter à prendre contact avec l'entreprise »*
- **Les consommateurs :** le site les tiens informer de l'évolution de l'entreprise
- **Les clients :** le site contribue à la relation commerciale
- **Les partenaires**
- **Les communautés :** généralement un groupe de prospects ou clients

De plus, Internet en tant que nouveau média permet aux entreprises de communiquer auprès d'une cible bien précise. D'après la dernière enquête de Carat Expert sur les utilisateurs des différents médias, la cible type de l'e-Communication est un homme (*60% contre 40%*) de catégorie socioprofessionnelle supérieure (*CSP+ suivi des étudiants*).

Les résultats de cette enquête montre qu'Internet est le média le moins cher, qui permet de communiquer auprès des actifs au pouvoir d'achat plus important que la moyenne, il se classe devant le cinéma qui en termes de prix est largement distancé mais reste le média roi en termes de rétention d'information, Internet se classant troisième derrière la télévision avec un taux de rétention de 11%.

Ce faible taux de rétention des informations, permet donc d'écarter les outils tels que les bannières publicitaires, qui plus est payantes afin de se concentrer sur des outils gratuit voir peu onéreux.

Devant un tel constat, de nouveaux outils sont apparues, dans un premier temps destinés aux seuls particuliers, mais très vite repris par les webmasters souhaitant créer des effets de levier en termes de contacts et de notoriété.

[15] d'IRIBARNE, A. TCHOBANIAN, R. (2003, Mai). PME et TIC : quels sites web pour quelle PME ? Récupéré sur http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_121&ID_ARTICLE=RES_121_0145

III. Préconisations

Partons du principe qu'un entrepreneur souhaite communiquer sur Internet, celui-ci doit disposer d'au moins un ordinateur performant et d'une personne ayant des compétences informatiques (même minimes) afin de mettre en place cette stratégie.

1. Préconisations « classiques »

a) La clé de voute d'une e-Communication efficace : le site web.

Une entreprise souhaitant communiquer sur Internet doit obligatoirement proposer un site web expliquant son histoire, ses activités et surtout ses produits et services.

Pour A.d'Iribarne et R. Tchobanian[16] les fonctionnalités d'un site web sont *« destinées à traduire, dans une première perspective concurrentielle, la nature de la relation plus ou moins interactive que la PME veut avoir avec sa cible. »*

A cet effet, ils ont *« retenu trois types classiques de fonctionnalités :*

- ***les fonctionnalités informationnelles*** *concernent les sites qui sont essentiellement émetteurs d'information (quel que soit le contenu de ces informations);*
- ***les fonctionnalités relationnelle*** *signifient que le site diffuse des informations et qu'il permet aussi des échanges bidirectionnels; les fonctionnalités relationnelles bidirectionnelles concernent les sites qui donnent aussi une place réelle à la réception de messages venant des internautes (sous forme de mail, de formulaires…);*
- ***les fonctionnalités transactionnelles*** *concernent les sites qui permettent en outre des activités de coordination entre l'entreprise et les utilisateurs de son site : commande en ligne, réservation, suivi de production en temps direct, intervention sur des dossiers individuels techniques ou de gestion. »*

Ils notent d'ailleurs que ces trois fonctionnalités peuvent se cumuler pour une communication plus efficace.

Clé de voute de l'e-Communication, la conception d'un site Internet doit être travaillée en amont afin d'intégrer les techniques de « search marketing » et notamment le référencement gratuit, c'est-à-dire la définition du contenu des pages avec des mots clés et des hyperliens.

En 2005, une étude réalisée par Xiti sur un échantillon de 503 millions de visites, a démontré que *« 30% du trafic d'un site est issu des moteurs de recherche, 47% de l'accès direct et 23% des liens ».* Le référencement est donc une des composantes principales d'une bonne communication web.

La création d'une boutique en ligne permettra à l'entreprise de diversifier ses sources de revenu, mais étant un sujet à part entière il ne sera pas plus développé ici.

b) Contenu payant ou gratuit ?

Quant à la question du contenu, il ne doit pas être payant comme le révèle la dernière enquête Nielsen[17] : « *Sur 27000 internautes de 52 pays, 85% préfèrent que le contenu gratuit*

[16] d'IRIBARNE, A. TCHOBANIAN, R. (2003, Mai). PME et TIC : quels sites web pour quelle PME ? Récupéré sur http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_121&ID_ARTICLE=RES_121_0145

[17] http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf

reste gratuit. » Hormis pour les PME travaillant dans le monde du journalisme, il convient donc d'apporter aux internautes un contenu gratuit et impliquant afin de l'intéresser.

c) Le coût réel d'un site Internet

Pour S.Amabile et M.Gadille[18], le problème pour la grande majorité des PME est qu'elles *« sont supposées ne pas posséder les ressources internes, notamment humaines, pour exploiter les possibilités de valorisation que les NTIC représentent »*, autrement dit personne dans l'entreprise n'a les compétences pour installer sur un serveur un logiciel open source (= gratuit) afin de créer ce site et encore moins de mettre en place un vraie politique stratégique d'e-Marketing. C'est pour cela que dans la plupart des cas elles font appel à des agences de communication ou d'e-Marketing pour réaliser leur site, et là la facture s'élève sensiblement, compter au minimum 1000€HT et jusqu'à plusieurs dizaine de milliers d'euros pour la création d'un site avec une structure réfléchie en amont, à 300€HT pour un site complet *« mais attention, à ce prix-là, il s'agit plutôt d'un kit graphique. C'est-à-dire qu'on a le choix entre plusieurs designs, plusieurs architectures déjà établies que l'on remplit avec ses informations»* d'après le site web *« Comment ça marche ».*

d) Faire connaitre le site

En plus de ce contenu gratuit, l'entreprise doit faire connaitre son site une fois mis en ligne auprès des moteurs de recherche, ainsi que des annuaires, rien de compliqué a priori si on possède la compétence et qu'on est un peu curieux. De plus, si cette étape n'est pas faites, les robots qui scrutent Internet le trouverons et le référencerons, c'est ici la question du temps de mise à disposition pour l'internaute qui est posée.

La majorité des PME offre des produits et services globalement standard et ne se démarquent que par leur localisation et leur prix, elles ne possèdent donc pas une identité de marque forte (coiffeur, déménageurs, BTP etc.). Le choix des mots clés doit se faire sur le type de produit ou de service qu'elles vendent et non sur l'entreprise elle-même pour être référencée sur la première page des moteurs de recherche.

De plus, comme l'a défini O.Duffez[19] de WebRankInfo, les moteurs de recherches « *privilégient les sites qui vivent en publiant des nouveaux contenus ou en mettant à jour les anciens. »* Le contenu du site doit donc évoluer régulièrement afin de toujours apparaitre en tête de ces moteurs.

Les autres outils peuvent être considérées comme optionnels, car en fonction du secteur d'activité de l'entreprise elles auront plus ou moins de pertinence. Il est cependant important de toutes les lister en donnant des préconisations d'utilisation induites par les avantages et inconvénients de ces outils.

2. La communication de long terme

Une communication de long terme sur le web ne s'improvise pas, elle doit être réfléchie aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel.

Les outils utilisés doivent donc faire parti intégrante de cette réflexion, ainsi que le contenu et le message qu'ils serviront à délivrer.

[18] AMABILE, S., & GADILLE, M. (2006). Les usages d'Internet, facteurs de compétitivité de la PME réseau ? Finance Contrôle Stratégie Volume 9 .

[19] http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/mettre-a-jour-son-site

Une fois le site mis en ligne convenablement, l'entreprise doit sélectionner, en fonction de sa stratégie, les outils dits du « web 2.0 », c'est-à-dire les outils collaboratifs par lesquels elle va communiquer sur du long terme.

Parmi les différents outils définis seuls quelques un sont pertinents pour les contraintes des PME.

On distinguera ceux s'intégrant au site comme les flux RSS, qui permettent aux visiteurs ou habitués du site de bénéficier rapidement des dernières informations, ou la vidéo en ligne (en plus de son hébergement sur un site de partage de vidéos pour créer un lien entrant) ; et les outils externes comme le blog, les forums, les réseaux sociaux, les wikis, les widgets et le référencement payant.

Dans le cadre d'un budget de communication égal à zéro, il faudra retenir le blog, les forums, les réseaux sociaux et les wikis.

Le blog doit proposer des billets informatifs ne traitant pas directement des produits et services de l'entreprise mais de sujets touchant de près ou de loin à son activité. Par exemple, une entreprise spécialiste en énergie solaire proposera un blog parlant du développement durable.

Le forum pourrait être intégré sur le site de l'entreprise, cependant cet outils est à double tranchant, les personnes satisfaites des produits ou services proposés par l'entreprise l'exprimerons haut et fort, mais les mécontentes aussi… Il convient donc plus de faire un travail de veille sur les forums, ayant pour thème le domaine d'activité de l'entreprise, afin de pouvoir réagir directement avec une communication adaptée en cas de mauvaises publicités faites par un client mécontent ou un concurrent indélicat (car ça arrive…).

Comme l'a résumé F.Debos[20], *«Internet crée une transformation en profondeur des relations entre les individus et les entreprises qui doivent tenir compte de la volonté de participation de l'individu au sein de leurs stratégies […] ; les communautés virtuelles sont à l'origine d'une nouvelle stratégie d'accroche communicationnelle, de conquête et d'optimisation de la relation client. »* La participation aux réseaux sociaux doit donc être intégrée à la stratégie, car ce type d'outils possède plusieurs vertus pour une PME. En effet, ils permettent de recueillir des informations sur les consommateurs, tout en délivrant des informations au fur et à mesure que l'entreprise progresse (participations aux évènements, lancements de nouvelles offres etc.) C'est donc un atout pour créer, avec les consommateurs ou prospects, une relation de long terme et donner l'image d'une entreprise dynamique.

Rédiger des wiki sur l'histoire de la société est aussi intéressant car cela permet aux internautes de découvrir l'entreprise sous un autre angle, le contenu étant généralement plus littéraire que commercial. Cependant, il faudra protéger le contenu de ces wiki avec des restrictions sur les personnes pouvant les modifier. Cela peut éviter comme dans le cas du forum d'avoir des commentaires et remarques attaquant l'entreprise.

Bien que payant à moins d'avoir des bonnes notions d'informatique, la création d'un widget peut être intéressant en terme de notoriété, car la personne ayant installé le widget sur son écran, le voit à chaque utilisation de son PC.

[20] DEBOS, F. (Octobre 2009). Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs.

Enfin, les outils proposés par les moteurs de recherche, gratuits ou payants, doivent être étudiés. En effet, si on prend le cas des outils Google on peut noter que les outils gratuits apportent une réelle plus value, tout comme les payants car ce moteur de recherche est le plus utilisé au monde et a su développer des outils adaptées à tous les types de budget.

3. Les offres spéciales

Afin de promouvoir des offres spéciales ou de communiquer sur des évènements de l'entreprise 2 choix s'offre à elle l'e-Marketing direct et/ou les outils du Web 2.0.

Ainsi, une campagne d'e-Mailing peut être mise en place avec un email informatif ou publicitaire, un jeu concours ou un e-Coupon.

De même, afin d'appuyer une campagne spécifique, la mise en place d'une stratégie de référencement payant peut s'avérer générateur de trafic. Le choix de mots-clés spécifiques à la campagne de communication permettra de la mettre en avant dans le moteur de recherche sélectionné, Google étant avec Adwords le plus efficace actuellement.

4. Voies de développement

La stratégie web marketing fait partie intégrante du plan de communication développé par les entreprises. Tout comme les grosses structures, les PME doivent se tenir informer des évolutions de leur environnement extérieur afin de réagir rapidement.

Ainsi le développement d'outils de veille, permettra d'avoir une vision globale du marché et de mettre en place des outils pouvant apporter une plus value à sa stratégie d'e-Communication de l'entreprise.

D'hors et déjà l'entreprise peu se poser la question d'une e-Stratégie incluant une communication via les téléphones mobiles, qui intègrent de plus en plus des outils et navigateurs web, tout comme le développement d'outils issus des TIC telles que les puces RFID ou les tags (remplaçant potentiel des codes barres).

Enfin, dans le cadre stratégique de plus en plus de sites utilise la stratégie dite de *« Freemium »* pour son site Internet, c'est-à-dire en proposant des services de base gratuit et en faisant payer pour les services les plus intéressants via un abonnement comme peuvent le faire des sites comme « Linkedin » ou « Viadeo » ou de plus en plus de site de presse quotidienne pour l'accès à l'intégralité des articles. Tout dépend ici ben entendu du secteur d'activité mais surtout des compétences pour mettre en place ce type de service, mais il est bon de rappeler qu'*« on peut gagner de l'argent en donnant des choses »* (C. Anderson)[21].

[21] ANDERSON, C. (2009). Free. Pearson edition.

Conclusion

Selon H.Lesca et R.Janissek-Muniz[22], *« la PME a besoin d'être à l'écoute de son environnement, en vue d'identifier les opportunités et développer ses capacités d'innovation. Avec l'Internet, la PME a multiplié ses interactions avec les acteurs de son environnement, dont celles avec les clients. »*

Souvent considéré comme « *la danseuse* » de l'entrepreneur d'après le terme consacré, la communication est généralement le poste comptable abandonné en temps de crise économique. Cependant, un récent sondage de l'UDA (Union Des Annonceurs) a montré que même si 60% des sociétés membres ont réduit leurs dépenses en communication en 2009 à cause de la crise économique, la plupart abandonnent en réalité des postes comme l'achat d'espace en presse écrite, TV, Radio, Panneaux, c'est pour se tourner vers un média plus accessible pour communiquer : Internet.

Les PME doivent donc intégrer dans leur plan de communication une vraie *« e-Stratégie »*, cependant, leur manque de compétences en la matière et le manque de ressources, dues à la crise financière, ne les incite pas à franchir ce pas. Ainsi, comme nous l'avons vu, les entreprises souhaitent être accompagnées dans cette démarche, mais n'en n'ont pas les moyens humains et financier. Car comme toutes publicités la plupart d'entre elles ont peur du montant de la facture.

Enfin, l'utilisation d'outils d'e-Communication, certes gratuits d'un point de vue financier, est chronophage et demande quelques connaissance mais surtout un esprit de curiosité, car de nombreux blog ou sites Internet proposent des guides d'utilisation de ces outils pour une utilisation de communication d'entreprise.

L'entreprise se trouve donc confronter à des problèmes de ressources humaines et de temps face à ce type de communication. Le coût de la communication n'est donc jamais gratuit que ce soit financièrement en temps ou en main d'œuvre, cependant, des outils sont mis à disposition gracieusement et permettent de communiquer efficacement sur les cibles de la PME.

S'il est difficile pour les petites structures (moins de 100 salariés) de prendre un employé à temps plein pour gérer un plan de communication et leur stratégie e-Marketing, elles peuvent se faire accompagner par des agences de conseil en Webmarketing, qui pourront leur fournir de précieux conseils pour élaborer leur stratégie d'e-Communication avec des budgets annuels raisonnables (inférieur à 1000 euros en général pour le service de base comprenant un vrai site internet). Comme le résume le site Internet Ziki : *« Même si les stratégies web ne se suffisent pas à elles-mêmes, elles ont également l'avantage d'être les moins coûteuses. On a donc tout intérêt à glisser de stratégies de visibilité vers des stratégies d'influence en ligne. Soyons donc Web Intelligent. »* et utilisons les outils gratuits existant.

Enfin et toujours dans cette idée d'intelligence Marketing, nul doute que l'émergence du web au nomade, grâce aux Smartphones, va donner des idées au marketeurs pour être en perpétuelle interaction avec les internautes, ce virage technologique ne doit pas être négligé par les PME et pourrait leur permettre de communiquer différemment tout en restant

[22] LESCA, H., & JANISSEK-MUNIZ, R. (2002). PME : Utilisation d'Internet pour la veille stratégique orientée client. CIFPME2002

proche de leurs clients, prospects et partenaires. A étudier donc lors de la mise en place de campagne d'e-Communication…

Bibliographie

AMABILE, S., & GADILLE, M. (2003). Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels. *Revue Française de Gestion, vol. 29, n° 144* , p. 43-63.

AMABILE, S., & GADILLE, M. (2006). Les usages d'Internet, facteurs de compétitivité de la PME réseau ? *Finance Contrôle Stratégie Volume 9* .

ANDERSON, C. (2009). *Free.* Pearson edition.

BENNETT, D. (2009, Septembre 10). Vous vendiez? et bien donnez maintenant! *Courrier International* .

BOISVERT, H. (2002). The use of Internet in SME. Its impact on business processes. *International Conference on Electronic Commerce Research.* Montréal.

d'IRIBARNE, R., & TCHOBANIAN, A. (2003, Mai). *PME et TIC : quels sites web pour quelle PME ?* Récupéré sur http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_121&ID_ARTICLE=RES_121_0145

DANG NGUYEN, G. e. (2004, Février). *La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'Internet.* Récupéré sur Cairn: http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_124&ID_ARTICLE=RES_124_0081

DEBOS, F. (Octobre 2009). Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs.

DULIPOVICI, A. (2002). L'impact de l'utilisation d'Internet sur les petites et moyennes entreprises canadiennes en période de récession. *6° Congrès international francophone sur la PME.* HEC - Montréal.

GADILLE, M., & d'Iribarne, A. (2000). Les PME françaises et Internet « connaitre les usages collectif d'Internet pour guider les offreurs de formation professionnelle ». *Formation emploi* , p.59-89.

GROSS, D. (2009, Septembre 10). C'est le payant qui s'impose de plus en plus. *Courrier international* .

HAMDI, H. (s.d.). Dispositif d'outils gratuits de veille sur Internet dédié aux TPE. *IEP Aix en Provence* .

JOSHI, P. (2009, Juillet 23). Après le "vu à la télé", le "lu sur les blogs". *Courrier International* .

LESCA, H., & JANISSEK-MUNIZ, R. (2002). PME : Utilisation d'Internet pour la veille stratégique orientée client. *CIFPME2002* .

MALAVAL, P., DECAUDIN, J.-M., & BENAROYA, C. (2009). *Pentacom, 2ème édition.* Pearson Education France.

MARCHESNAY, M. (2003). La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue Française de Gestion, vol. 29, n° 144* , p.107-118.

MENVIELLE, W., PETTIGREW, D., & PERREAULT, J. D. (2001). La synergie communicationnelle de l'entreprise ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise : une étude de cas exploratoire en PME.

NUSS, E. (2001). *Le cyber marketing mode d'emploi.* Paris: Editions d'organisation.

PELLETIER, C. (2005). L'appropriation des technologies de l'internet et les facteurs critiques de succès en contexte de PME. Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement.

PELLETIER, C., & Moreau, E. (2006). Les facteurs critiques de succès et l'internet : votre PME navigue ou se noie ? *Haute école de gestion (HEG) Fribourg* .

PORTER, M. (2001). Internet : la stratégie plus que jamais. *L'Expansion Management Review* , P. 33-51.

PORTER, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* .

ROJEVIC, D., & PERROUD, O. (2008). Web Marketing. *Web Marketing.* Fribourg.

VASS, T. E. (2009). *Twitter and the Emergence of A New Market: How Twitter is Disrupting Market.* Récupéré sur www.BusinessCapitalAdvice.com

Sitographie

Etude Nielsen sur « Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online":

- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf

Sites référents sur le marketing :

- http://www.marketing-marketing.fr
- http://www.marketing-etudiant.fr
- http://ebusiness.info/wanaguid.php3
- http://www.activeille.net/index.php/archives/2007/08/03/communication-commerciale-sur-internet/
- http://www.strategies.fr
- http://www.e-marketing.fr/Breves/Communiquer-en-temps-de-crise-oui-Mais-differement--28726.htm
- http://www.ziki.com/en/bolero+16156/post/communiquer-en-temps-de-crise-une-strategie-payante+9025655

Encyclopédie en ligne :

- http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_de_communication

Etude Pages Jaunes / H2O « Perception d'Internet dans la communication des TPE/PME » publiée en Novembre 2009 :

- http://www.pack-visibilite-internet.fr/templates/professional/5926/main/fr/gfx/EtudePagesJaunesH2O_Nov2009.pdf

Etude Xiti sur « les différents types d'accès aux sites Internet » :

- http://www.infohightech.com/CPpdf/xiti8.pdf

Astuces préliminaires à la mise en ligne d'un site Internet:

- http://www.commentcamarche.net/faq/9727-creer-son-site-internet-les-questions-a-se-poser-avant

Olivier Duffez, « 10 conseils pour débuter en référencement », Dossier publié en août 2008 sur WebRankInfo :

- http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/mettre-a-jour-son-site

Site d'actualité des PME :

- http://www.journaldespme.com
- http://www.netpme.fr/communication/738-etablir-strategie-communication-points-cles.html

Annexes :

Synthèse par type d'action

Souhaitant proposer une sorte de trousse à outils d'Internet, voici LES pages de ce dossier à utiliser comme tableau de bord.

En effet, partant du principe que toute question ou problème à une solution, la nécessité d'établir une synthèse par type d'action est apparu.

Ainsi, que votre entreprise cherche à développer du contact, du chiffre d'affaires, de la notoriété, de la fidélisation, recruter etc. il existe toujours des outils sur le web permettant d'atteindre son objectif.

Le tableau qui suit propose donc de répondre à l'objectif principal de chacun des objectifs principaux de communication, par des outils peu couteux pour la plupart et des techniques d'e-marketing, le tout illustré par des exemples précis de PME de secteurs d'activités différents mais répondant à une certaine problématique.

En effet, les entreprises choisies pour illustrer ces exemples sont implantées en Midi Pyrénées, et la plupart font partis des pôles de compétitivité de la région Midi-Pyrénées[23] à savoir des pôles :

- Aerospace Valley, pôle mondial spécialisé dans l'aéronautique, l'espace et les systèmes embarqués
- Cancer-Bio-Santé, pôle national spécialisé dans la biotechnologie et la santé
- Agrimip Innovation, pôle national spécialisé dans l'agroalimentaire

[23] D'après une enquête Insee de 2008, la région Midi Pyrénées est classé dixième selon le nombre d'établissements membre d'un pole de compétitivité, avec 386 entreprises membres dont 245 PME.

La région Midi Pyrénées accueillent 8 pôles de compétitivité dont les 3 principaux sont cités ci dessus

Sources : DGCIS - Recensement auprès des pôles, Insee

L'entreprise souhaite du/de la:	**Chiffres d'affaires**	**Contacts**	**CRM**
Bénéfice attendu par l'entreprise	Gagner de l'argent, diversifier ses sources de revenus, proposer des produits ou services exclusifs etc.	Acquérir des contacts utiles à son activité et créer des bases de données grâce aux coordonnées laissées en opt in (=volontairement par l'internaute)	Gérer sa relation client
Internet lui permet de réaliser son souhait grâce à (aux) l'outil(s) :	**Un site ou des pages dédiées afin de mettre en place soit :** • site marchand • site de services en ligne **La vente d'espace à des annonceurs** • Bannières publicitaires • Liens sponsorisés	**Les outils d'e-Marketing direct** (e-Mailing, newsletters, jeu concours, e-Couponing) **Les outils de Search Marketing afin de générer du trafic vers le site de l'annonceur** (moteur de recherche, annuaires) **Achat de contacts qualifiés sur site spécialisés**	**Utilisation de module (gratuit ou payant) :** • Les sites de services en ligne (exemple gratuit et payant : le module Sugar CRM)
Principaux risques	• Problème de logistique et de gestion des stocks à évaluer en amont • Les bannières plus attractives que le site	• Contacts ayant un intérêt pour votre secteur mais pas forcément intéressé par l'achat des produits, mais plutôt par l'appât du gain/lot. • Taux de conversion en client faible. • Contacts souvent peu qualifiés	• Modules généralement limités en version gratuite mais amplement suffisant pour une PME.
Exemple concret d'entreprise.	La **Cave Labastide** pour développer son chiffre d'affaires et diversifier ses sources de revenus a mis en ligne sur son site un espace d'achats: http://www.cave-labastide.com/boutique	Pas de données relevées car information protégé par les entreprises.	L'entreprise **Ring Commerce** avec son site e-commerce « sécurité XXL » créé à moindre frais : http://www.securitexxl.com

L'entreprise souhaite du/de la:	**Image**	**Notoriété**	**Fidélisation**	**Veille**
Bénéfice attendu par l'entreprise	Apport d'informations sur quelque chose (une gamme, un produit, un marché, une entreprise etc.)	Faire connaitre quelque chose (une marque, un produit, une entreprise etc.)	Conserver ses consommateurs	Connaitre les évolutions de son marché (politico-légales, économiques, sociétales, technologiques, environnementales, etc.)
Internet lui permet de réaliser son souhait grâce à (aux) l'outil(s) :	**- Le site de l'entreprise ou/et un site dédié** **- Marketing direct** (L'e-Mailing, newsletters) **- Les outils du Web 2.0** (flux RSS, podcast, blogs, forums, réseaux sociaux, wiki, etc.)	**- Le site de l'entreprise ou/et un site dédié** **- Les outils de Search Marketing** **- L'achat d'espace** (Bannières publicitaires, liens sponsorisés, programme d'Affiliation) **- Les outils d'e-Marketing direct** **- Les outils du Web 2.0** (flux RSS, podcast, blogs, forums, réseaux sociaux, wiki, etc.)	**- Le site de l'entreprise** **- Les outils d'e-Marketing direct** (e-Mailing, newsletters, jeu concours, e-Couponing) **- Les outils du Web 2.0** (flux RSS, podcast, blogs, forums, réseaux sociaux, wiki, mondes virtuels, etc.)	**- Les outils du Web 2.0** (flux RSS, podcast, blogs, forums, réseaux sociaux, wiki, mondes virtuels, etc.) **- Outils de veille :** Alertes par mail Analyseur de contenu de page web
Principaux risques	Faire attention à donner la même information sur tous les supports de communication	Chronophage donc couteux	Taux de retour généralement faible	Chronophage
Exemple concret d'entreprise.	L'entreprise **Infoterra** (cartographie par satellite) donne des informations sur son entreprise: http://www.infoterra.fr	**Le Groupe 3A** (produits laitiers) a développé un site dédié pour sa marque Yéo : http://www.3agroupe.com/yeo/	L'entreprise **Panosol'**(énergie solaire) est très active avec divers outils développés sur son site : http://www.panosol.fr	Le groupe **Pierre Fabre** (pharmaceutique) dispose d'un service veille utilisant toutes les technologies utiles.

L'entreprise (annonceur) souhaite du/de la:	**Apporter de l'information en interne**	**Recruter**
Bénéfice attendu par l'entreprise	Communiquer à l'ensemble ou une partie de ses salariés	Acquérir de nouvelles compétences
Internet lui permet de réaliser son souhait grâce à (aux) l'outil(s) :	**- Le site de l'entreprise via une page sécurisée** **- Un site Intranet** **- Les outils d'e-Marketing direct** (e-Mailing, newsletters, jeu concours)	**- Le site de l'entreprise via une page dédiée** **- Les sites d'annonces** **- Les sites publicitaires** **- Les sites communautaires** (sites d'échange) **- Les outils d'e-Marketing direct** (e-Mailing, newsletters, jeu concours, e-Couponing) **- Les outils de Search Marketing afin de générer du trafic vers le site de l'annonceur** (moteur de recherche, annuaires) **- L'achat d'espace** (Bannières publicitaires, liens sponsorisés, programme d'Affiliation) **- Les outils du Web 2.0** (flux RSS, blogs, forums, réseaux sociaux, mondes virtuels, etc.)
Principaux risques	Faire attention à donner la même information sur tous les supports de communication	Recevoir beaucoup de candidature, pas toujours très qualifiées
Exemple concret d'entreprise.	**EADS Astrium** (industrie spatial) publie sur son site Intranet toutes les informations relatives à son groupe, son secteur d'activité. On peut ainsi trouver en interne diverses informations sur le travail effectué par les autres sites européens.	**Groupe Poult** (biscuiterie) vante son entreprise et met en avant ses offres d'emplois : http://www.biscuits-poult.fr/frontoffice/index.php